

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

ITALY PIZZA

**CARLOS AUGUSTO DELGADO
MARÍA NORBEY PENAGOS LEIVA
TATIANA ESTEFANÍA SOLÍS MARTÍNEZ
ASTRID BIBIANA RAMOS
PAOLA ANDREA TAFUR ROJAS**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y DE
NEGOCIO – ECACEN**

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN ESTRATÉGICA Y RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL**

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DICIEMBRE 2018

PLAN DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

ITALY PIZZA

GRUPO: 101008 – 20

PRESENTADO POR:

CARLOS AUGUSTO DELGADO CABALLERO- CÓD. 14396097

MARÍA NORBEY PENAGOS LEIVA - CÓD. 64564669

TATIANA ESTEFANÍA SOLÍS MARTÍNEZ - CÓD. 1080264029

ASTRID BIBIANA RAMOS - CÓD. 36382783

PAOLA ANDREA TAFUR ROJAS - CÓD. 1075257759

TUTOR

OSCAR MAURICIO TEJADA DURAN

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y DE
NEGOCIO – ECACEN**

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN ESTRATÉGICA Y RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL**

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DICIEMBRE 2018

Tabla de contenido

Resumen	6
Palabras Clave:	6
Abstract	7
Key Words.....	7
Introducción	8
1. Objetivos	9
1.1. Objetivo General.....	9
1.2. Objetivo Especifico	9
2. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa Italy Pizza	10
2.1. Direccionamiento Estratégico (misión, visión, valores).....	10
2.2. Formato de evaluación del desempeño de la empresa ITALY PIZZA	11
2.3. Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial	12
3. Código de conducta.....	13
3.1. Modelo Gerencial Seleccionado con una breve descripción	13
3.2. Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta	13
3.3. Código de conducta ITALY PIZZA.....	14
Informe previo a la elaboración del código de ética y/o conducta.....	14
Decisión de la alta dirección	14
A quien aplica.....	14
Conformación del equipo	14
Instancias de sensibilización y participación	15
Recopilación de insumos y redacción provisoria	15

Consultas multisectoriales	15
Consulta a peritos	16
Contenido del código de conducta Empresa ITALY PIZZA.....	16
Confidencialidad empresarial.....	16
Conflicto de interés	16
Conducta Interna	17
Favores comerciales	17
Contravenciones	18
Negociaciones	18
Uso de la información de la empresa	19
Comunicaciones estratégicas.....	19
Cultura, social y religión	19
Marco Normativo	20
3.4. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta	20
Glosario	21
4. Stakeholders	21
4.1. Breve descripción de los Stakeholders	21
4.2. Mapa genérico seleccionado con la respectiva explicación ampliada.....	22
4.3. Matriz de relaciones (influencia VS impacto) entre la empresa seleccionada y los stakeholders (actores) identificados	24
5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial	26
5.1. Plan de Responsabilidad Social Empresarial.....	26
5.2. Plan de Comunicaciones a los interesados (Stakeholders).....	30
5.3. Modelo de Informe de Gestión Recomendado	32
6. Conclusiones	33

7. Bibliografía.....	34
Anexos.....	39
Poster.....	40

Lista de Tablas

Tabla 1. Formato Evaluación Del Desempeño De La Empresa Italy Pizza.....	11
Tabla 2. Conformación equipo de trabajo	14
Tabla 3. Formato recursos financieros del código de conducta	20
Tabla 4. Formato plan de responsabilidad social empresarial empresa Italy Pizza	26
Tabla 5. Formato plan de comunicaciones empresa Italy Pizza	30

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa genérico Stakeholders de la empresa Italy Pizza	22
Figura 2. Matriz de relaciones entre la empresa Italy Pizza y los stakeholders.	24

Resumen

La responsabilidad social empresarial está fundamentada en el desarrollo sostenible; lo que permite un crecimiento económico, bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales; generando así un equilibrio que permite hacer negocio y que este garantice una sostenibilidad, mayor productividad, lealtad del cliente, acceso a mercados y credibilidad.

Italy pizza Mediante la implementación del Plan de Responsabilidad Social Empresarial quiere adoptar una postura activa y responsable frente a las actividades relacionadas directamente e indirectamente con la empresa.

La implementación de las políticas de responsabilidad social permitirá generar un impacto positivo a nivel interno como a lo externo de la empresa, mediante la ejecución de prácticas empresariales se generara desarrollo empresarial y a nivel de sus stakeholders.

Palabras Clave:

Responsabilidad social, stakeholders, empresa, código de conducta, Estrategias.

Abstract

Corporate social responsibility is based on sustainable development; what allows economic growth, social welfare and the use of natural resources; thus generating a balance that allows business to be done and that this guarantees sustainability, greater productivity, customer loyalty, access to markets and credibility.

Italy pizza Through the implementation of the Corporate Social Responsibility Plan, it want to take an active position and responsible for activities directly and indirectly related to the company.

The implementation of social responsibility policies will generate a positive impact internally as well as externally of the company, through the execution of business practices, business development is generated at the level of its stakeholders

Key Words

Social responsibility, stakeholders, company, code of conduct, Strategies

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pro de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.

Se ha desarrollado en el transcurso del diplomado, el estudio, análisis y recolección de datos que ha permitido la comprensión de la importancia y significado de la Responsabilidad Social empresarial; en esta fase se enseña todos los datos que se han venido trabajando.

En primer lugar se evalúa aspectos importantes en el ámbito económico, social y ambiental de la empresa Italy Pizza, mediante la evaluación del desempeño de la empresa se determina problemáticas que afectan la organización y requieren cuidado. Seguidamente se da a conocer el código de conducta, los lineamientos de conducta a ser adoptados de manera comprometida por todos los funcionarios de ITALY PIZZA, sus marcas y socios estratégicos, a fin de contribuir con el logro de los objetivos y metas de la empresa, además de asegurar que la forma de hacer negocios se realice con base en valores y estándares éticos.

Más adelante Es esta actividad se toma en cuenta estas variables como lo son los Stakeholders de la empresa Italy pizza, mediante un análisis se desarrolló un mapa genérico donde se expone los actores involucrados a nivel interno y externo; además el grupo colaborativo hace el diligenciamiento de la matriz de relaciones donde se determina la influencia y el impacto que los Stakeholders encontrados y la empresa tienen. Por último se presenta el plan de responsabilidad social empresarial y el plan de comunicaciones a los interesados.

1. Objetivos

1.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Responsabilidad Empresarial Para, donde evalué los impactos económicos, sociales y ambientales, incluya estrategias de mitigación de impactos de los sectores mencionados en la empresa Italy Pizza del Municipio de Puerto Leguízamo

1.2. Objetivo Especifico

- Identificar a través de una evaluación el desempeño económico, social y ambiental de la empresa Italy pizza.
- Establecer el código de conducta para la empresa Italy pizza, a través del modelo gerencial, las guías e iniciativas mundiales y lineamientos de conducta apropiados.
- Determinar la importancia de los Stakeholders en la empresa Italy pizza a partir de la responsabilidad social empresarial.
- Especificar un plan de responsabilidad social empresarial, a partir de la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por las empresas, que incluya diferentes estrategias de solución o mitigación de estos, que al ser adoptado aportará valor a la organización.
- Analizar las relaciones interpersonales basada en emociones e interés por el desarrollo de competencias ciudadanas educativas y laborales, usando como medio el trabajo en equipo y la formación.

2. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa Italy Pizza



ITALY PIZZA

Donde tu Imaginación se Hace Pizza

2.1. Direccionamiento Estratégico (misión, visión, valores)

Misión:

Somos una empresa dedicada a la elaboración de pizzas en horno a la piedra, que busca satisfacer la necesidad de los consumidores de pizza del Municipio de Puerto Leguísimo, cumpliendo con los parámetros fundamentales de ofrecer el mejor sabor, excelente calidad y precio accesible.

Visión:

Para el año 2020 Italy Pizza será el restaurante de pizza más importante del Municipio, reconocido por su excelente servicio y por ofrecer el mejor sabor, precio y calidad a sus clientes. Su menú será el más completo en cuanto a variedad e ingredientes buscando así lograr el objetivo de posicionarse como una marca reconocida y preferida por los consumidores.

Objetivos:

Ser el restaurante de pizza líder en el Municipio de Puerto Leguísimo.

Incrementar las ventas mensualmente en un 20%

Aumentar los ingresos, Generar mayores utilidades, Ser una marca reconocida.

Generar empleo en el sector.

Abrir un nuevo local cada dos años.

Políticas:

1. Actitud Personal: como expresión de disciplina, orden, respeto, honestidad y entusiasmo.

2. Creatividad E Innovación: como parte de nuestro reto diario para el mejoramiento continuo.

3. Productividad: en nuestro trabajo y en el empleo de los recursos materiales.

4. Consciencia: en la práctica de un trabajo libre de errores y en el COMPROMISO leal con la empresa y la elaboración de productos de calidad.

5. Compromiso: Con el medio ambiente ejecutando procesos que consideren el ahorro de los recursos como agua y energía eléctrica.

2.2. Formato de evaluación del desempeño de la empresa ITALY PIZZA

La evaluación del desempeño de Italy Pizza, tiene como función identificar posibles situaciones problemáticas que puedan poner en riesgo la estabilidad de la empresa, para esto se hace una evaluación en los aspectos económico, social y ambiental, donde se identifica el problema, el impacto y prioridad, como se aprecia en la Tabla 1.

Tabla 1. Formato Evaluación Del Desempeño De La Empresa Italy Pizza

Evaluación Impacto Empresa Italy Pizza			
	Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
Económico	Interno: Contratación de personal calificado para la elaboración de los productos, posible alza en el costo de los insumos.	Negativo	Alta
	Externo: No hay apoyo gubernamental en la creación de empresa, aumento en impuestos y requisitos en el micro y pequeña empresa.		
Social:	Interno: Infraestructura con poca capacidad para la atención a la demanda. Personal no capacitado para la atención al cliente. Desmotivación y falta de incentivos para los empleados. Normas de salubridad y manipulación de alimentos.	Negativo	Alta
	Externo: Incumplimiento en los tiempos de entrega del producto sea en el establecimiento o domicilio, Deficiente el servicio al cliente.		
Ambiental:	Interno: Falta De capacitación en el manejo de residuos Biodegradables y reciclables. Implementación de los procesos y normas de higiene en todas las áreas del establecimiento.	Negativo	Media
	Externo: Falta de acompañamiento de los entes de vigilancia y control del estado. Inconformidades presentadas por residentes cercanos al establecimiento por el mal manejo de los residuos (indigencia, plagas y seguridad).		

La tabla 1, muestra los diagnósticos encontrados a nivel interno y externo encada uno de los sectores social, ambiental y económico. Fuente: Grupo colaborativo.

2.3. Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial

Fortalecimiento en los programas de responsabilidad social en beneficio de los diversos grupos de interés, como clientes, colaboradores, entidades gubernamentales, autoridades y comunidad. Como ejemplo de ello, la participación en los diferentes escenarios donde se trabaje el bienestar social y el compromiso voluntariamente asumido por la empresa.

La responsabilidad social se está transformando, de manera creciente, en una variable competitiva de reconocimiento mundial. Un factor de éxito en los negocios, que se conjuga con el compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad.

La conducción socialmente responsable de una empresa, genera decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, enriquece la imagen corporativa y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad corporativa de largo plazo.

Cada vez más, los clientes y la sociedad en general esperan, e incluso exigen, que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y aumento de la calidad de vida de sus trabajadores, de su comunidad y del país.

Las empresas deben reconocer que las políticas y prácticas corporativas socialmente responsables, constituyen un imperativo comercial, y que las empresas líderes transforman esto en una ventaja competitiva.

La gestión de la misma no debe quedarse en una mera gestión del ámbito operativo sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas.

Además la fase que se ha elegido para el desarrollo del plan de responsabilidad social empresarial es la Fase Social de esta organización, el impacto de esta es negativo y la prioridad de atención es alta. El problema social interno y externo el impacto es importante ya que una organización es clave en el desarrollo y desempeño dentro de la comunidad, por tanto el servicio que se brinda en todos los ámbitos debe desarrollar un bien social que beneficie la organización y satisfacción del cliente; además el trabajo con los recursos humanos y la infraestructura son áreas importantes para el impacto que se quiere generar, así mismo como la calidad de lo que se oferta. Es decir que se tiene falencias en dos importantes áreas, como es la de recursos humanos y el cliente, dos sectores fundamentales y prioritarios en una organización.

3. Código de conducta

3.1. Modelo Gerencial Seleccionado con una breve descripción

Inclusión: Se identifican las necesidades y expectativas de los clientes, los requisitos del producto o la prestación del servicio, la entrega el producto terminado o se presta el servicio y se mantiene comunicación externa con el cliente, atendiendo incluso sus quejas y reclamos y finalmente se retroalimenta o se toma en cuenta la percepción del cliente, en relación con la capacidad de la organización en el cumplimiento de sus necesidades y expectativas.

Este modelo parte de la toma en cuenta de los clientes, lo que necesita y eso implica la calidad del servicio, por tanto analizando la problemática social de ITALY PIZZA, su problema interno y externo está fijado en la manera que se satisface la necesidad del cliente y además con sus recursos humanos. La demanda es la que motiva a las empresas a perfeccionar sus productos, precios, plaza; lo que hace que además se tenga una visión clara, del impacto que genera con la actividad que se ejecuta, la oferta de un producto en el ámbito social.

3.2. Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta

Guía **ISO 26000** sobre la responsabilidad social: orienta en la manera de implementar la responsabilidad social en la actividad social en la gestión interna, en cualquier tipo de organización. Esta guía es importante porque trabaja: Gobernanza en la organización, Prácticas laborales, prácticas justas de operación, asunto de consumidores.

Sistema de gestión de la **RSC SA8000**, su objetivo, asegurar el respeto de las normas básicas relacionadas con los derechos, trabaja ámbitos como, salud y seguridad, horas de trabajo, remuneración, sistema de gestión.

ISO 9001: sistema de gestión de la calidad: proporciona normas las cuales requiere unas exigencias que garantizan un sistema de gestión de calidad.

Modelo de Excelencia EFQM: se basa en nueve criterios para evaluar el progreso de la organización, objetivo de esta es brindar a la empresa la posibilidad de realizar su propia autoevaluación, respecto a su sistema de calidad.

3.3. Código de conducta ITALY PIZZA

Informe previo a la elaboración del código de ética y/o conducta

Decisión de la alta dirección

ITALY PIZZA es una pequeña empresa, la cual tiene como actividad principal, la elaboración de pizza, su motivación es la satisfacción de la necesidad del cliente, al ofrecer variedad de productos en sabores, ha fundamentado su trabajo en esfuerzo y dedicación para dar productos de excelente calidad, además teniendo como ventaja competitiva la cocción de estos productos en horno a la piedra lo que le da beneficios sobresalientes como, un sabor únicos, mejor calidad de masa, altas temperaturas y por ende una mayor velocidad de cocción. ITALY PIZZA está cumpliendo con los parámetros fundamentales de ofrecer mejor sabor, excelente calidad y precio accesible.

Para seguir cumpliendo y ofrecer mejoras continuas, tener sostenibilidad y desarrollo empresarial, reconocimiento y posicionamiento, ITALY PIZZA ha optado por establecer un código de conducta que permitirá plantear valores corporativos que involucra todo el capital humano relacionado con la organización, en este se refleja el compromiso que se ha asumido de actuar responsablemente y de manera legal. El objetivo es reforzar y fortalecer los valores institucionales, el desempeño de las competencias de todos los colaboradores, mejorar la relación empresa – cliente y también empresa – proveedores.

A quien aplica

El código de conducta aplica a las personas del personal que labora en la empresa, gerente, colaboradores, clientes, proveedores y toda persona que esté involucrada con la empresa laboralmente.

Conformación del equipo

El equipo de trabajo está compuesto por el grupo colaborativo que se está desempeñando en su formación profesional como administrador de empresas, tal como lo muestra la tabla 2

Tabla 2. Conformación equipo de trabajo

Equipo de trabajo

María Norbey Penagos Leiva

Profesional administración

Tatiana Estefanía Solís	Profesional administración
Paola Andrea Tafur	Profesional administración
Astrid Viviana Ramos	Profesional administración
Carlos augusto Delgado	Profesional administración

La tabla 2, muestra los integrantes del equipo de trabajo. Fuente: Grupo colaborativo

Instancias de sensibilización y participación

Priorizar al cliente, el cliente tiene alta importancia en el desarrollo, crecimiento de la organización, pero es más importante la aprobación que este le da al producto, donde también entra calidad de servicio, infraestructura, salubridad. Proteger a la empresa de decisiones poco acertadas, involucrando temas necesarios en el ámbito empresarial, regular ciertas acciones y que no impacten negativamente en la organización.

En primera instancia se debe explorar en las personas que laboran sus valores sobre los que basan sus actuaciones para identificar situaciones que serán necesarias corregir o mejorar; después es indispensable dar a conocer el contenido del código de conducta.

Recopilación de insumos y redacción provisoria

El salario sea al menos el mínimo legal, incluyendo horas extraordinarias y otros beneficios.

No discriminación al contratar, despedir y en el trato.

No se emplee trabajo infantil.

No se recurra al trabajo forzoso, coerción física o castigos físicos.

Libertad de asociación y derecho a organizarse.

Medio ambiente de trabajo sano y seguro.

Libertad de culto o religión.

Respeto a la diferencia de género.

Consultas multisectoriales

Se deberán realizar las consultas necesarias a los diferentes colaboradores y personal de la empresa, para su verificación y si es pertinente para ser aplicado o de lo contrario pasar a realizar sus respectivos ajustes.

Consulta a peritos

En su revisión del código de conducta de manera final se deberá realizar una contratación a personal profesional legar, encargado de la revisión y avale para que pueda ser implementado.

Contenido del código de conducta Empresa ITALY PIZZA.

Italy pizza quiere contribuir a un crecimiento en beneficio, progreso y desarrollo social; permitiendo que se genere un desarrollo incluyente en diferentes ámbitos, como la empresa, trabajadores, proveedores y clientes, donde se refleje el compromiso de actuar de forma responsable y legal. El mantener los criterios y valores corporativos activos, permite proteger la confianza hacia la empresa y preservar la integridad.

Al formar parte de la empresa aceptamos regirnos de acuerdo con los siguientes lineamientos:

Confidencialidad empresarial

Al divulgar información, la empresa tiene riesgo de ser afectada de manera negativa, y en donde puede ser oportunidad perfecta para otras empresas competentes, en este caso se debe tener en cuenta un acuerdo de confidencialidad y debe ser cumplido de manera riguroso:

- No usar información que sea propiedad de la empresa o del personal para fines personales lucrativos, o si en algún momento se hace debe ser con estricta autorización del personal autorizado y calificado de la empresa.
- Mantener en total discreción información interna de la empresa que sea relacionada con la ventaja competitiva frente a la competencia.

Conflicto de interés

Un conflicto de intereses existe cuando buscamos obtener un beneficio personal a costa de ITALY PIZZA; es decir, cuando nuestros intereses personales, los de nuestra familia, amigos o terceros, hacen vulnerables las responsabilidades del puesto que desempeñamos y los procesos de la organización. Por lo tanto, es imperativo que nuestras decisiones en el trabajo se realicen enfocadas en el mayor beneficio integral de la compañía:

- El trabajador no debe usar su condición de empleado de ITALY PIZZA en ningún caso para generar un beneficio personal

- Los empleados actuaran con integridad y lealtad hacia la empresa, no es ético recibir algún tipo de soborno a cambio de un beneficio personal, esto debe ser reportando y ponerlo en conocimiento al ente encargado

Conducta Interna

- Cuidar, proveer y resolver dado el caso, los conflictos de intereses que puedan llegar a presentarse, antes de que la empresa se involucre negociación.
- **Seguridad Laboral.** Los funcionarios de ITALY PIZZA somos responsables de cumplir rigurosamente con las normas de seguridad definidas en las áreas de trabajo y apegarnos a los procedimientos internos que rigen el desempeño de nuestras actividades. Con base en lo anterior, como parte de nuestra seguridad laboral, en ITALY PIZZA, queda prohibido:
 - Consumir, distribuir, transportar, vender y poseer cualquier tipo de droga, enervante o sustancia prohibida.
 - Consumir bebidas alcohólicas durante la jornada de trabajo, a excepción de los eventos, actividades Institucionales convocadas por la empresa, siempre con moderación, evitando su abuso.
 - Llevar a sus lugares de trabajo y/o instalaciones de la compañía armas de fuego o cualquier otro dispositivo peligroso.
 - Amenazar o dañar la integridad física o moral de cualquier persona, de sus bienes y/o pertenencias.
- Los empleados deben generar un ambiente de trabajo que fomente la colaboración y trabajo en equipo.
- Promover el desarrollo de competencias a trabajadores de la empresa, Los trabajadores tienen la libertad de comunicar sus interese acerca de las condiciones de trabajo y brindar la posibilidad de capacitar trabajadores, para el desarrollo empresarial y su crecimiento laboral.

Favores comerciales

- De ningún amenera el trabajador debe en su caso aceptar u ofrecer un obsequio de parte de un proveedor u otra persona, donde puede verse afectada de alguna manera la empresa.
- Bajo ninguna circunstancia podremos hacer cualquier tipo de ofrecimiento o pago en efectivo o en especie a un cliente, proveedor, competidor o autoridad, directamente o a

través de terceros, a fin de influir en alguna decisión u otorgamiento de licencias, permisos y autorizaciones a favor de ITALY PIZZA.

- Comunicar a la directiva o personas encargadas si se presenta el caso de dar o recibir un obsequio o muestra de hospitalidad, para que se su aprobación, debido a que puede interpretarse a otras intenciones como prácticas comerciales o imposición de ciertas obligaciones a terceros.
- Lugar De Trabajo Libre De Acoso. Nuestro ambiente laboral está definido por un trato respetuoso en todos los niveles de la organización; este principio aplica en cualquier momento y espacio de interacción, durante la realización de las funciones, en las sesiones de retroalimentación de desempeño y en cada foro de expresión de ideas y opiniones. Considerando lo anterior, queda absolutamente prohibida toda acción, situación o insinuación de acoso dentro de ITALY PIZZA.

Contravenciones

- Abstenerse de participar en actividades que sean contrarios a los principios de la empresa
- Comunicar oportunamente a superiores o directivos casos de irregularidad que se presente por parte de algún miembro que esté vinculado a la empresa y que pueda perjudicar a la organización.
- Las personas vinculadas a ITALY PIZZA pueden realizar sugerencias, quejas o reclamos a modo confidencial, respetando su privacidad, por tanto debe establecerse líneas telefónicas y correo electrónico confiable.
- En caso de infracción a alguna de las pautas del código, se está en la obligación de tomar medidas correctivas y disciplinarias apropiadas.

Negociaciones

- Se debe brindar información verídica y precisa a toda la comunidad del personal que esté relacionada con la empresa.
- Dar a conocer el producto con promoción e información que sea leal, sin involucrar la falsa publicidad.
- Salud y seguridad, Protección en el lugar de trabajo fomentando desarrollo para la mejora en el campo laboral
- Se debe evitar a toda costa el soborno comercial, ni influir, ni dejarse influir.

Uso de la información de la empresa

- Responsabilidad de mantener una imagen de calidad de Italy pizza, La reputación de la empresa está condicionada en cierto porcentaje a las acciones y comportamientos de las personas que laboran en Italy pizza, se debe promover la educación y protocolo de atención en el equipo de trabajo
- Respetar los derechos en el tema de la información personal
- Es deber del personal Mantener la información que este a su disposición en completa discreción, ya que afectaría a la empresa y el trabajador corre el riesgo de quedarse sin empleo.

Comunicaciones estratégicas

- Nuestro Trato Al Cliente. En ITALY PIZZA los clientes son el centro de nuestro modelo de negocio; su preferencia y satisfacción determinan nuestros logros y resultados. Por lo tanto, nuestra prioridad es brindarles el mejor servicio y tratarlos siempre con dignidad y respeto; Estamos comprometidos a generar experiencias positivas e inigualables para nuestros clientes; dichas experiencias están definidas por la imagen, atmósfera, servicio, producto y valor ofrecido con la más alta calidad.
- Usar un plan estratégico de comunicación, brindar instrucciones precisas, completas y comunicar las importancias de mantener los criterios y valores corporativos.
- Actuar con total profesionalismo, a favor de los intereses de la empresa, tomando en cuenta que el desarrollo de las actividades deben estar sujetas a principios y valores sujetos en el código
- Fijar una buena comunicación con los clientes.
- Se debe forjar una imagen pública que permita al cliente creer en la empresa y que además confíe en ella.

Cultura, social y religión

- Fomentar la promoción de la identidad cultural, la creatividad que brinda un enfoque más dinámico a las actividades y se consolida la participación en la toma de decisiones, se toma en cuenta la opinión del ciudadano

- Contribuir con la disminución en las tasas de desempleo, generando fuentes de empleo tanto de mano calificada como no calificada, contando con personal eficiente y con experiencia.
- Del Medio Ambiente Y Uso Responsable De Los Recursos. Todos los que funcionarios en ITALY PIZZA nos comprometemos a cuidar los recursos naturales del planeta, ejerciendo un consumo responsable del agua, energía eléctrica y combustibles, así como de contribuir en su preservación a través de su uso racional.
- No se discrimina por sus creencias.

Marco Normativo

- Los empleados, proveedores y demás personal que tenga alguna vinculación con la empresa ITALY PIZZA está en el deber de cumplir las leyes que están sujetas a la empresa.
- Si se presenta una situación de desacato a las normas o conductas inapropiadas, donde la imagen de la empresa se vea afectada directamente, la persona implicada debe iniciar un proceso disciplinario, dependiendo el caso.
- Cumplimiento Con La Ley, Reglamentos Y Normas Internas Y Externas. Es responsabilidad de cada funcionario conocer y actuar conforme a las leyes, normas y reglamentos aplicables y vigentes de ITALY PIZZA en su desempeño diario; Nuestras relaciones de negocio con clientes, proveedores y autoridades serán realizadas con base en la Ley, respetando reglamentos internos y externos que nos regulan, actuando de buena fe y con un compromiso genuino de integridad.

3.4. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta

En la siguiente tabla (*tabla 3*) se muestra los requerimientos que se necesitaran para la elaboración del código de conducta y el valor estimado.

Tabla 3. Formato recursos financieros del código de conducta empresa Italy Pizza

Recursos financieros empresa Italy Pizza	
CONCEPTO	VALOR
Papelería	\$ 300.000
Publicidad	\$100.000

Personal	\$250.000
Actividades Mensuales	\$150.000
Consulta Expertos	\$ 845.000
TOTAL	\$1.815.000

La tabla 3, muestra los diferentes elementos necesarios para implementar en el código de conducta y su respectivo valor. Fuente: Grupo colaborativo.

Glosario

Acuerdo de Confidencialidad: Es un contrato que establece la obligación de mantener en secreto cierta información que las partes pretenden compartir entre sí pero no desean circular públicamente. De esta manera, el titular de la información confidencial establece una protección legal, en virtud de la cual estará facultado para solicitar indemnización por los daños y perjuicios que se causen por la publicación de la información sin su autorización. (Narváez, C. 2016)

Conflicto de interés: Los conflictos de interés son aquellas situaciones en las que el juicio de un sujeto, en lo relacionado a un interés primario para él o ella, y la integridad de sus acciones, tienen a estar indebidamente influenciadas por un interés secundario, el cual frecuentemente es de tipo económico o personal. Es decir, una persona incurre en un conflicto de intereses cuando en vez de cumplir con lo debido, podría guiar sus decisiones o actuar en beneficio propio o de un tercero. (Ávila Funes, J A. 2013)

Contravención: es el incumplimiento de una norma establecida. (universojus.com, 2015)

4. Stakeholders

4.1. Breve descripción de los Stakeholders

Los stakeholders son las personas u organizaciones que están relacionadas con las actividades de una empresa ,además estos actores sociales pueden verse afectados ya sea negativamente o positivamente debido a las decisiones que la empresa tome; Los stakeholders tienen en sus fines y como deber, contribuir a la realización del fin de la empresa, porque es

importante que se aporte al bien común de la organización; además son indispensables para el éxito de las empresas y es por eso que es importante que se encuentren en comunicación a la hora de tomar decisiones debido a impactos económicos, ambientales y sociales que puedan tener y afectar los Stakeholders.

Los Stakeholders están clasificados en dos grupos los primarios o internos, los cuales se definen como lo que tienen una relación directa con la empresa; y el grupo secundario o externo, el cual no participa directamente con la organización.

El enfoque de los Stakeholders, posee una visión más amplia de la economía, y analiza la empresa dentro de su entorno interno y externo, ampliando el horizonte gerencial sobre sus roles y responsabilidades. Parte de suponer que los accionistas no son los únicos que tienen interés sobre las empresas, sino que existen otros grupos o personas con los que mantiene relación, y que influyen o pueden influir en su buen o mal funcionamiento.

4.2. Mapa genérico seleccionado con la respectiva explicación ampliada

Los stakeholders contribuyen directamente en el éxito de la empresa, algunas falencias que se presenten en la organización son temas que deben ser analizados con los stakeholders por si pueden ser en parte causantes, en la **figura 1**, se observa los stakeholders que hacen parte de la empresa Italy Pizza, tanto a nivel interno, como externo.

Figura 1, Mapa genérico Stakeholders de la empresa Italy Pizza

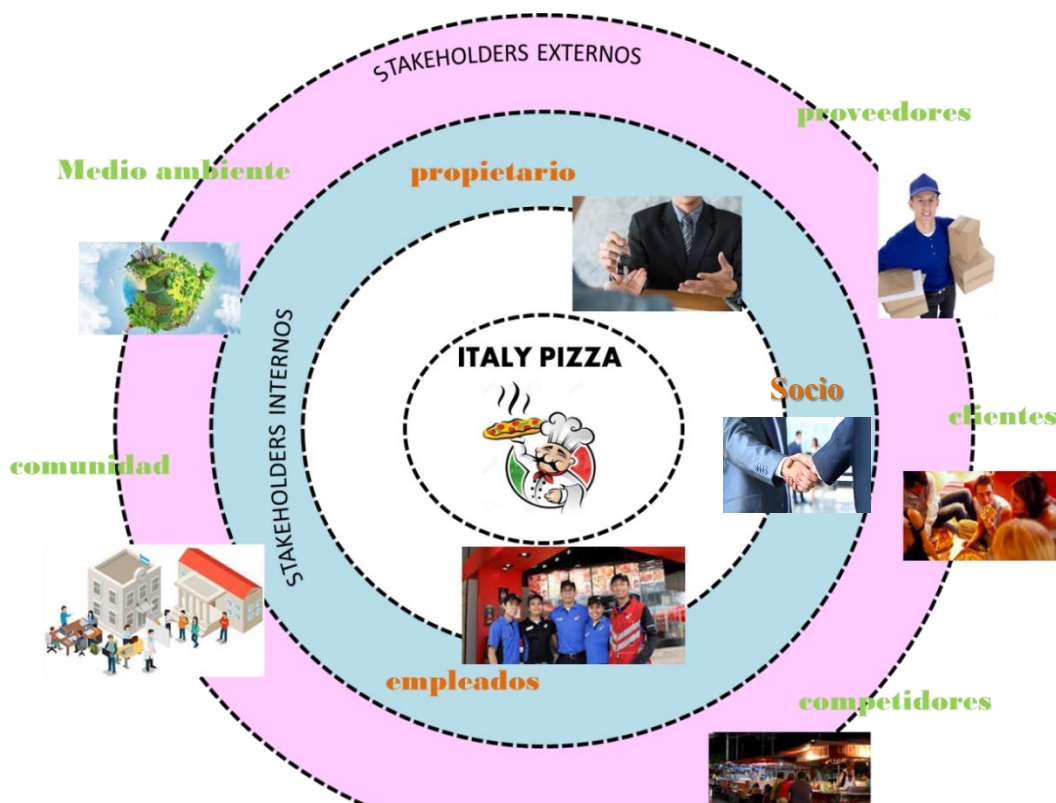


Figura 1. Mapa genérico Stakeholders de la empresa Italy Pizza, Exponiendo los stakeholders externos e internos relacionados con la empresa. Fuente: grupo colaborativo.

- Stakeholders

Stakeholders externos

- Medio ambiente: la conservación del entorno natural que rodea la organización debe estar en las proyecciones, debido a la generación de residuos, es posible que una contaminación visual ambiental y de aire se genere. También Salubridad, generación del cumplimiento de las normas y reglamentaciones que permitan garantizar la confiabilidad del sitio con respecto a sanidad, seguridad industria.
- Proveedores: satisfacen la necesidad de abastecimiento de las materias primas que son usadas para la elaboración del producto, la organización debe mantener un orden en los pedidos, así mismo los proveedores es su responsabilidad dar cumplimiento en calendario, calidad y cantidad.
- Comunidad: la población consumidora se beneficia de un servicio, el cual debe suplir las necesidades, además que tener un espacio que permita a la población sentirse a gusto; también mediante la organización brinda una generación de empleo
- Cliente: individuo que brinda su confianza en la empresa, la cual brinda un servicio de calidad para satisfacer necesidades básicas y permitir un momento de ocio
- Competidores: su impacto en cierta medida es negativo ya que al identificar una debilidad de Italy Pizza la usaran a favor de ellos, en contra de la organización.

Stakeholders internos

- Socios: parte interesada que promueve e influye decisiones importantes en la organización
- Empleados: compromiso que adquieren y sentido de pertenencia por la empresa, la cual se evidencia y la cultura organización y el trabajo en equipo; al igual que la organización piensa y toma a consideración su opinión en toma de decisiones.

- Propietario: autoridad que permite la comunicación grupal en la toma de decisiones y promueve la motivación para generar un ambiente tranquilo de trabajo

En esta matriz representamos con facilidad cuales son las partes interesadas basándonos en la cercanía con el servicio que estamos diseñando y así, ir definiendo las líneas de relación entre los stakeholders.

Del mismo modo, podemos evidenciar como se pueden representar los stakeholders según el nivel de interés o el nivel de influencia en el diseño de nuestro negocio.

Lo anterior nos lleva a concluir que no todos los stakeholders tienen el mismo grado de influencia en la marcha de una empresa y que, además, no todos se benefician o se perjudican de la misma manera. Para saber con exactitud qué tan determinantes son para el conjunto del negocio.

4.3. Matriz de relaciones (influencia VS impacto) entre la empresa Italy Pizza y los stakeholders (actores) identificados

A continuación, La Figura 2, permite observar el grado de importancia de los actores (stakeholders internos y externos) de la empresa Italy Pizza

Figura 2, Matriz de relaciones entre la empresa Italy Pizza y los stakeholders.

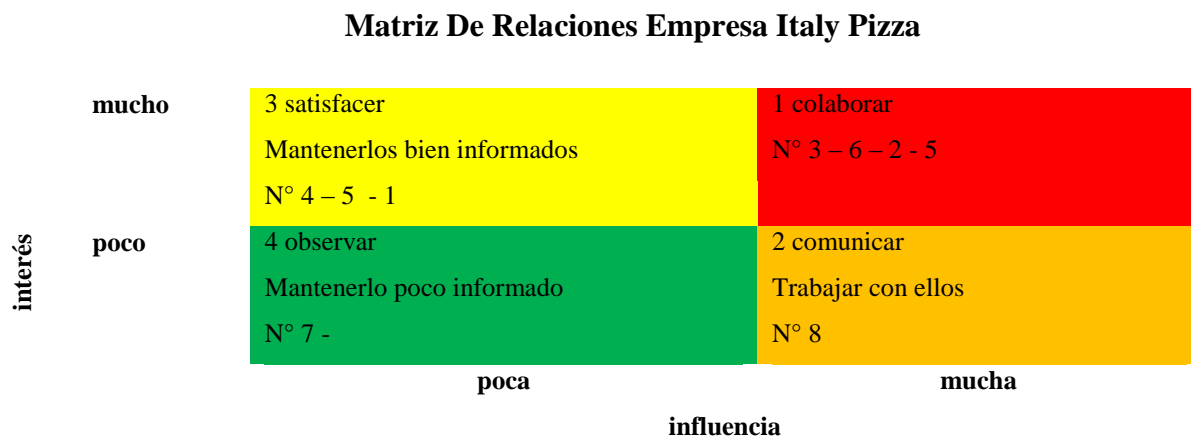


Figura 2. Matriz de relaciones entre la empresa Italy Pizza y los stakeholders. Fuente: elaboración grupo colaborativo.

Stakeholders

1- Medio ambiente

2- Propietario

3- Proveedores

4- Comunidad

5- Cliente

7- Competidores

6- Empleados

8- Socios

En los Stakeholders externos hay una influencia mayor, ya que se ubican grupos que determinan por sus conceptos la calidad de servicio y del producto que se ha ofertado, así mismo los competidores que hacen parte de este tipo de stakeholders puede influenciar negativamente a la organización debido a sus intereses, tomando así cualquier oportunidad para sacar una ventaja competitiva; del mismo modo el medio ambiente generan un impacto positivo ya que incentivan a cumplir con normatividad donde se permite hacer buen uso de los recursos. En el caso de los Stakeholders internos, el impacto de su socios, propietario y socio es alto debido a la capacidad que tienen para tomar decisiones, además los stakeholders en su caso empleados son pieza importante al momento de generar cambios, por tanto tienen una influencia y poder en el desarrollo de la empresa

5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial

5.1. Plan de Responsabilidad Social Empresarial

Como indica la **Tabla 4** Mediante Estrategias elaboradas partiendo de la dimensión Social, económica y ambiental , planteadas con un finalidad, objetivo, dirigidas a un stakeholders determinado , identificando la estrategia a seguir, el plazo estimado , tomando en cuenta los recursos, financieros, Humanos y técnicos ; es así que para un cumplimiento eficaz, se hace necesario establecer un indicador y seguimiento para cada estrategia se requiere mejorar el desarrollo de la Organización, pero también tomar como prioridad los Stakeholders.

Tabla 4. Formato plan de responsabilidad social empresarial empresa Italy Pizza

Plan De Responsabilidad Social Empresarial Empresa Italy Pizza							
Dimension	stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (financiero, humano, tecnico)	Indicador	Seguimiento
Económica	Empleados	Mejorar la optimizacion del cumplimiento en la entrega de productos	Planificacion y agendamiento de entrega de productos cada semana	Un mes	-Recursos tecnicos: . Programa digital de gestion de contactos, inventario, de ventas y pedidos a domicilio -Recurso humano: supervisor	total de productos entregados a tiempo / Total de Productos planificados para entrega *100	Informe de satisfacion de clientes
		Identificar el sentido de apropiación y animo	Encuesta mensual con preguntas	Seis meses	Recurso humano: Comité RSC,	Total de preguntas (aprobadas o	Resultados encuesta

		dentro de la empresa	cerradas, sobre aprobación o desaprobación sobre las actividades de la empresa.		Gerente y administrativos.	desaprobadas) / total de preguntas * 100	
Economica	Propietario	Determinar la viabilidad de la ampliacion de la infraestructura de la empresa italy pizza.	Elaborar un estudio para determinar la viabiliad de la empliacion de la infraestructura.	seis meses	-Recurso humano: Gerente, evaluador. - Recurso tecnologico equipos tegnologicos, ofimaticos, materiales fisicos.	Rentabilidad=utilidad neta/inversion*100	Evaluacion de indicadores financieros de rentabilidad y biabilidad y de mercado.
Economica	Socios Propietario Empleados	Impactos económicos indirectos	Ampliación y mayor cobertura en el municipio con la apertura de otros puntos de venta.	Un año	Recurso tecnológico: Muebles y Equipos, papelería, tecnología	Número de ventas/total de productos elaborados*100	Informe de Total de los puntos de venta de la empresa
Economica	Socios Propietario Empleados	Mejor desempeño económico	Aumentar la rentabilidad al Producir bienes y servicios que la sociedad demanda.	Tres meses	Recurso financiero: Oficinas de la empresa (Gerencia, Coordinador Financiero)	ganancia / inversión * 100	Informe mensual de rentabilidad y estados financieros con sus indicadores.

Social	Cliente	Evaluar periódicamente el grado de satisfacción del cliente	80% de los servicios con datos de satisfacción de sus clientes. Encuesta cada tres meses que evalué la satisfacción de atención y el producto	Un año	Recurso humano: Comité RSC	Número de personas que coinciden en las respuestas por pregunta/ Total de personas encuestadas*100	Informe de satisfacción al cliente
Social	Empleado	Capacitar al personal en técnicas de aliementos	Brindar dos veces al mes capacitaciones y formacion en arte culinario y nuevas tecnicas en comida rapida	ocho meses	Recursos tecnicos: Sala de capacitacion, personal apto para las capacitaciones, materiales fisicos.	Numero de persoal capacitado/ total de empleados*100	Informe por cada sesion.
Social	empleado	Capacitacion a todo el personal en atencion y servicio al cliente.	Capacitacion y preparacion semanal en atencion al cliente	Un mes	Sala de capacitación, proyector, computador, capacitador.	Número de empleados capacitados/total de empleados * 100	Informe general de los alcances realizados y límites.
Social	empleado	Mejorar la salud y seguridad en el trabajo	Mejorar las Condiciones laborales actuales e incrementar los programas de bienestar y salud mental.	Tres meses	Salón de capacitación, conferencista.	Numero de normas cumplidas por los empleados / total de normas propuestas * 100	Informe de reglamento propuesto e implementado.

Social	Empleados	Garantizar la igualdad de oportunidades y la no discriminación.	Redacción de un Plan para garantizar los derechos de los empleados	1 semana	Comité RSC, empleador y administrativos.	Numero de normas cumplidas por los empleados / total de normas propuestas * 100	Seguimiento al plan de igualdad.
Ambiental	Proveedores empleados	Informar y capacitar sobre la importancia de las normas de salubridad y manipulacion de alimentos.	Implementar dos veces al mes, Charlas educativas	Tres meses	-Recursos tecnicos: Sala de capacitacion, materiales fisicos - Recursos humanos comunidad educativa, entes municipales, personal capacitado.	numero de proveedores y empleados capacitadas / total de proveedores y empleados*100	Encuesta satisfacion e informe de cada ctividad.
Ambiental	Clientes Comunidad	Adoptar Cultura del reciclaje y la correcta disposición de los residuos generados por el desarrollo de las actividades de la empresa vinculando todas las áreas de la organización.	Adoptar nuevas estrategias que minimicen el impacto ambiental en cuanto a la disposición final de la envoltura del producto (cartón).	Seis meses	- Recurso humano Empleador, Empleados administrativos y operativos - Recurso técnico. Folletos, materiales dinámicos, canecas de reciclaje	Cantidad de envolturas de cartón recolectados por periodos determinados / total de días recolectando= promedio envolturas por día	Registros fotográficos de la actividad e informe de logros.

Ambiental	Propietario	Implementar sistema	Realización de	Seis	Materiales físicos:	Numero de material	Registros
	Socio	de clasificación de residuos en la empresa	campañas con todo el personal que motive la puesta en ejecución del sistema	meses	Tarros de basura reciclaje. Posters motivacionales	recuperado / número de material desechado = promedio material recolectado	fotográficos de la actividad e informe de logros.

La tabla 4, muestra las diferentes estrategias que son propuestas para la dimensión social, económica y ambiental. Fuente: elaboración grupo colaborativo

5.2. Plan de Comunicaciones a los interesados (Stakeholders)

La **Tabla 5**, muestra el plan de comunicación, que va ser tenido en cuenta para la ejecución del plan de responsabilidad social empresarial, donde expone el medio por el cual va ser posible el contacto con los Stakeholders y también la implementación de las estrategias.

Tabla 5. Formato plan de comunicaciones empresa Italy Pizza

PLAN DE COMUNICACIONES EMPRESA ITALY PIZZA			
<u>DIMENSION</u>	<u>stakeholders</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Medio</u>
Economica	Empleados	semanal	En persona, medios de comunicación telefonía y correo
	Socio	mensual	Personal, correo.
	propietario	semanal	Personal, correo, telefonía
	Socio, propietario, empleados	Trimestral	Correo, redes sociales mensajería instantánea, personal, telefonía
Social	cliente	trimestral	Personal, telefonía, correo
	empleados	2 veces a la semana	Folletos, personal, correo, web conferencia.
ambiental	comunidad	Mensualmente	En persona, email, redes sociales, Celular, Radio, perifoneo
	Proveedores y empleado	Mensual	Personal, perifoneo

Propietario y socios	Mensual	Poster, en persona
----------------------	---------	--------------------

La tabla 5, muestra los diferentes medios que se van a usar, para la ejecución de las estrategias en el medio, económico, social y ambiental. Fuente: elaboración grupo colaborativo

5.3. Modelo de Informe de Gestión Recomendado

El tipo de gestión que se recomienda para el plan de responsabilidad empresarial es, Gestión Integral de la Responsabilidad social Corporativo (RSC), **Foretica (SGE 21)**, este modelo permite auditar procesos, pero con la ventaja de ser la única norma de acceder de manera voluntaria; con la auditoria de los procesos se logra acceder a la certificación de Gestión de Ética y Responsabilidad Social. Además trabaja en áreas determinantes, áreas de gestión, también pueden evaluarse como es Dirección, clientes, proveedores, trabajadores, entorno social, entorno ambiental, competencia; es decir que involucra stakeholders identificados en la empresa, lo que la hace viable.

Este modelo, Como un sistema flexible, es posible la adaptacion en cualquier organización, en este caso una pequeña empresa. Además hace énfasis en el seguimiento de los riesgos económicos, sociales, ambientales e incluye áreas de gestión muy concretas como son los stakeholders.

Implica adquirir voluntariamente un compromiso con la sostenibilidad en materia económica, social y ambiental, además que también aplicar los valores éticos ; es un modelo viable ya que aborda los tres temas que se ha venido trabajando con el plan de responsabilidad social empresarial, temas económicos, ambientales y sociales, cabe tomar en cuenta que si alguno de estos ámbitos tiene fallas, en algún momento ya sea directamente o indirectamente los otros ámbitos se verán afectados.

6. Conclusiones

Se elaboró el plan de responsabilidad social empresarial para la empresa Italy Pizza, a partir de la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por las empresas, que incluyeron diferentes estrategias de solución o mitigación de estos, que al ser adoptado aportará valor a la organización.

En la evaluación del desempeño de la dimensión social, ambiental y económica de la empresa Italy Pizza, permitió la identificación de situaciones complejas, que requieren atención e implementación de estrategias; es así que requirió de la elaboración de un plan de responsabilidad social empresarial, el cual define las estrategias más adecuadas a seguir, además tomando como ventaja que son estrategias viables y que no requieren de costos exagerados a la organización.

Se elaboró el código de conducta para la empresa Italy Pizza, por lo cual, mediante su elaboración se puede identificar la importancia de este, ya que permite tener una protección hacia la empresa, así mismo como facilitar la toma de decisiones, permitirá plantear valores corporativos que involucra todo el capital humano relacionado con la organización, en este se refleja el compromiso que se ha asumido de actuar responsablemente y de manera legal.

Con los stakeholders nos ayudó identificar a los individuos con quienes trabajamos y a las organizaciones que hacen acompañamiento porque son de gran interés en la empresa porque todos los actores tuvieron un tipo de influencia en la empresa en forma positiva.

Mediante la elaboración del mapa genérico de Stakeholders, se reconoció los diferentes stakeholders que hacen parte de Italy Pizza a nivel interno y externo, teniendo claridad de quienes componen la organización, la descripción, funciones que desempeñan cada uno y mediante la matriz de relaciones fue posible identificar el nivel de influencia que tienen diferentes factores y el impacto que pueden llegar a generar.

Se formularon diferentes estrategias, tomando en cuenta a los stakeholders pertenecientes a Italy Pizza, siendo estrategias viables, que toman en cuenta en el mejoramiento de stakeholders, para un beneficio organizativo y desarrollo sostenible.

7. Bibliografía

- Ávila Funes, J. A. (2013). Comité de ética en investigación. *¿Qué es un conflicto de interés?*
Recuperado de
<http://www.innsz.mx/opencms/contenido/investigacion/comiteEtica/conflictointereses.html>
- Alonso, V. (2006). Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España. (pp. 11-38). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3199840&ppg=1>
- Arredondo, T., Villa, C. & De la Garza, G. (2014). Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a02.pdf>
- Carballo, R. (2005). Innovación y gestión del conocimiento: modelo, metodología, sistemas y herramientas de innovación, capítulo 1. Ediciones Díaz de Santo. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4183836&tm=1510602265255>
- Corredor, C. (2013). Negocios internacionales: fundamentos y estrategias (2a. ed.). (pp. 206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>
- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. (pp.16-20). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>
- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>

- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 1. (p. 13-17) Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>
- Daniel Peña, D., Serra, A., & Ramón, J. (2017). FACTORES DETERMINANTES DEL CONOCIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR HOTELERO DEL CARIBE COLOMBIANO. *Revista Ibero-Americana De Estrategia (RIAE)*, 16(2), 104-124. doi:10.5585/riae.v16i2.2475. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=124369750&lang=es&site=eds-live>
- De la Cruz, C. & Fernández, J. (2016). Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico. (Spanish). *Empresa Y Humanismo*, 19(2), 69-118. doi:10.15581/015.XIX.2.69-118. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=117625019&lang=es&site=eds-live>
- De Paula, G., Ferraz, J. & Núñez, G. (2006). CEPAL. Gobernabilidad corporativa, responsabilidad social y estrategias empresariales. (p. 22-46). Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1942/1/S309213P324_es.pdf
- Dirección de Asuntos Económicos Multilaterales de DIRECON. Instrumentos de Responsabilidad Social (Santiago de Chile, 2013). Recuperado de <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/Instrumentos-de-Responsabilidad-Social-Empresarial-DIRECON.pdf>
- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. (Pp.36-47 y 229-235). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. [N.p.]: ECU. (pp. 17-36, 91-116 y 253. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 125-192, 237-246, 259-266). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 193-228). Recuperado de

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 48-50. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Foretica (2017). SGE21 sistema de gestión ética y socialmente responsable [archivo PDF]. recuperado de https://www.foretica.org/norma_SGE_21.pdf

Foretica (2017). SGE21 sistema de gestión ética y socialmente responsable [archivo PDF]. recuperado de https://www.foretica.org/norma_SGE_21.pdf

García Martínez, Y. (7 de abril de 2014). <https://www.eoi.es>. Obtenido de La Responsabilidad Social Empresarial (RSE): <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>

Honorato M (2016), beetrack, problemas logísticos en la entrega de productos, recuperado de <https://www.beetrack.com/es/6-problemas-logisticos-entrega-de-productos>

Ibarra, A. (2014). Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento jurídico colombiano. Revista de Derecho, (41), (pp. 51-82). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972014000100003&lng=en&tlng=es.

Lombana, J, G. S & otros. Negocios internacionales: fundamentos y estrategias (2a. edición). (pp.206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>

Luisa F (2015) informe, estudio para determinar la viabilidad de la ampliación de la infraestructura y el portafolio de productos y servicios en tienda la 10, en la ciudad de Pereira, recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/3331/1/CDMIIND22.pdf>

Narrillos, R. (2013). Economía social: valoración y medición de la inversión social: método SROI. Madrid: Ecobook. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=858381&lang=es&site=eds-live>

Narváez, M. (2018). Marketing Corporativo vs. Marketing social. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/18149>.

Narváez, C. (2016). Colombia digital. *La confidencialidad de la información y los negocios*. Recuperado de <https://colombiadigital.net/opinion/columnistas/derecho-digital/item/9165-la-confidencialidad-de-la-informacion-y-los-negocios.html>

OBS. (2018). OBS Business school, Project mangament, planificación de recursos de proyectos en la práctica, recuperado de <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/areas-de-conocimiento-pmbok-1/planificacion-de-recursos-de-proyecto-en-la-practica>

Oness S. (2018), capítulo 7, planificación de las entregas, parte III, ciclo de vida, recuperado de http://oness.sourceforge.net/docbook/planificacion_entrega.html

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014). Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa. Pág. 17-23, 30-31. Recuperado de http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf

Palacios, F., García, D. & Espasandín, F. (2014). Manual práctico de responsabilidad social corporativa: gestión diagnóstico e impacto en la empresa. (pp. 11-28). Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=4909723>

PRODE. (2013), Prode, plan de responsabilidad social corporativa, recuperado de <https://www.prode.es/wp-content/uploads/2015/06/Plan-de-RSC-PRODE.pdf>

Universojus.com (2015). Diccionario de Derecho, contravención. *Definición de contravención*. Recuperado de <http://universojus.com/definicion/contravencion>

Vélez, M. (2011). Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa. (Spanish). Revista Ciencias Estratégicas, 19(25), 55. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=64443920&lang=es&site=eds-live>

Anexos

<https://www.youtube.com/watch?v=k4fSOsjiACY&rel=0>

Poster

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



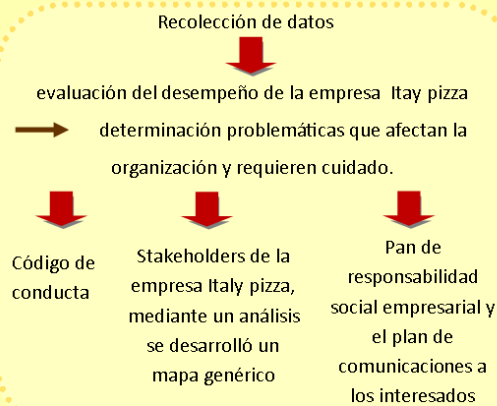
ITALY PIZZA

Donde tu imaginación se hace pizza

Objetivo: Elaborar un Plan de Responsabilidad Empresarial Para, donde evalué los impactos económicos, sociales y ambientales, incluya estrategias de mitigación de impactos de los sectores mencionados en la empresa Italy Pizza del Municipio de Puerto Leguizamo



INTRODUCCION



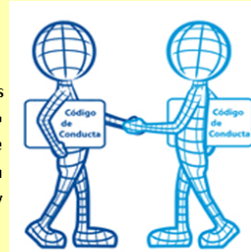
HALLAZGOS

Sector social, prioridad alta

A nivel interno y externo está fijado en la manera que se satisface la necesidad del cliente, sus recursos humanos e infraestructura.

CÓDIGO DE CONDUCTA

permitirá plantear valores corporativos que involucra todo el capital humano relacionado con la organización, en este se refleja el compromiso que se ha asumido de actuar responsablemente y de manera legal



CÓDIGO DE CONDUCTA



Los stakeholders de la empresa Italy Pizza están directamente relacionados con los hallazgos realizados. Esta empresa presenta stakeholders internos y externos y pueden contribuir a la realización del fin de la empresa. Además teniendo en cuenta los stakeholders exactamente empleados y clientes, se requiere cambios que permita un completo y eficaz desarrollo de sus responsabilidades, al igual que una satisfacción de las necesidades.

PLAN DE RSE

PLAN DE COMUNICACIÓN

Estrategias elaboradas partiendo de la dimensión Social, económica y ambiental, planteadas con una finalidad, objetivo, dirigidas a un stakeholder determinado, identificando la estrategia a seguir, el plazo estimado, tomando en cuenta los recursos, financieros, Humanos y técnicos; es así que para un cumplimiento eficaz, se hace necesario establecer un indicador y seguimiento para cada estrategia.

CONCLUSIÓN

En la evaluación del desempeño de la dimensión social, ambiental y económica de la empresa, permite la identificación de situaciones complejas, que requieren atención y implementación de estrategias; es así que requiere de la elaboración de un plan de responsabilidad social empresarial, el cual define las estrategias mas adecuadas a seguir, además tomando como ventaja que son estrategias viables y que no requieren de costos exagerados a la organización.